

〔調査報告〕

北日本の洋菓子店における地元原材料の 使用実態についての調査報告

中川 衛

Keywords: 洋菓子店、青果、原材料産地、地産地消、北日本

1. はじめに

本稿は、洋菓子店における地元原材料の使用状況に関して調査し、地域資源を生かした地域活性化策の検討に向けた基礎資料を得ることを目的とする。

地域活性化のためには、その場所でしか食べたり体験したりすることができないという特別性が有効に作用する。食べ物に関していえば、「生」であって冷凍にも適さないものであれば、その特別性は、より地域への誘因効果が上がると考えられる¹⁾。

特に、青果物（農産物）の場合において、その生産は気象条件や土壌条件といった地域ごとに異なる自然条件の制約を強く受けるため、品質や生産量について優れた価値を持ち、その価値が認識・識別される地域ブランドになる（藤島、2009）。

近年、地域ブランドに関する研究が進められるようになってきているものの、多様な専門分野からのアプローチがあり、地域ブランドとしての専門領域独自の視点を用いた研究が十分に蓄積されているとはいえない（林・中嶋、2009）。

そのような中、フードシステム論の分野において、本稿の問題意識に隣接する研究が若

くおこなわれてきている。生菓子の製造販売に関する文献では、洋菓子よりも和菓子を対象としたもののほうが多い。また、地元原材料の使用状況に関する先行研究は十分でない。

まずは和菓子店についての文献を確認する。荒木（2012）では、食の質の安全性という課題を背景として良質食品の実態を明らかにするため、ローカルフード、スローフード²⁾という観点から和菓子に着目し、山口、宮崎、岡山の各市の事例分析をおこなっている。ここでは、生鮮品は地元地域や県内産が比較的多いことと、販売先は地元が中心であることのほか、良好な品質を確保するためには地元産の原材料に限界があり、あえて県外から調達することなどを明らかにしている。

佐藤（2019）では、健康・安全・安心・高級志向や国際化・グローバル化への対抗軸として、和菓子企業の原材料調達による「地域回帰」の意義と要因の解明を課題に挙げ、事例分析からアプローチしている。しかし各事業者が直面した経営課題の解決を目指した個別対応的な取り組みにとどまっているため、わが国の農業や和菓子産業の原材料調達上の課題を解決する根本的な対応とはいいがたい

¹⁾ 小川（2019）は、和菓子製造販売企業の分析にあたり、生菓子の場合、日持ちがしないため広域流通に比較的不向きであるという商品特性が和菓子企業の地域とのつながりや当該企業の頑健性に影響するとしている。

²⁾ スローフードは、地元の生産者によって丁寧に育てられた地元食材を使用して地元産の料理や文化などを見つめ直すといったことを意味する考え方、運動でイタリア発祥のものである。伊藤（2012）は、スローフードやスローライフ運動の高まりは地産地消の拡大を促進する役割を果たしたとしている。

と西川（2019）が総括している。

一方、洋菓子店については、深井（2001）が富山県内に所在する洋菓子店 23 店のアンケート調査の回答から、地元食材を使用する割合が 46.5%になることを報告している。しかし、焼き菓子の製造販売や、和菓子製造販売との併設、大規模なチェーン店などが含まれており、本稿の調査の趣旨とは異なる。また、調査にあたってその店における代表的な菓子 3 点に回答を限定しているため、原材料の全体的な把握ができていないといえない。

中西ら（1998）は、愛知県内に所在する外食業者 9 社と洋菓子業者 14 社へのアンケート調査の回答から、マスクメロンとイチゴについて、共に時期によって大量に扱ったり、ある程度の数量を扱ったりすることを把握している。しかし、原材料については 2 品種のみであり、またこれ以上の実態は明らかにされていない。

澁谷（2010）は、夏秋イチゴの仕入れ先による洋菓子店のタイプを分類した考察をおこなっているが、産地については外国産と国産とで比較しているのみであるため、国内の産地については明らかにされていない。また、イチゴのみに特化した内容となっている。

このほか、洋菓子で使用する原材料全体において、地元のものがどの程度使われているのかについて網羅的に調査された研究は管見の限りない。また、和菓子を対象とした荒木（2012）における食の質の安全性や、佐藤（2019）における健康・安全・安心・高級志向のためといったことに課題認識を求めたものも見当たらない。

地元原材料を使用することで地域ブランドを打ち出して地域活性化に生かすとしても、「目に見える」地元原材料による食の安全性の高さは、地域ブランド構築の上でも有効であるかもしれない。

そこで本稿では地元を同一県等内と定めた

上で、洋菓子店における地元原材料の使用実態を把握するため、東北地方と北海道を指す北日本の洋菓子店を対象に調査を実施する。

対象を北日本としているのには 2 つの理由がある。1 つは洋菓子の原材料となる青果について、北海道の農業産出額が突出して多いためである。2018 年の都道府県別の農業産出額（農林水産省ウェブサイト「生産農業所得統計」）を見ると北海道が 1 兆 2,593 億円で 1 位となっていて、国内全体の 9 兆 1,283 億円のうち 13%超を占める。また 2 位の鹿児島県の 4,863 億円に比べると 2.5 倍以上の差をつけている。部門別で見ても、果実において青森県が 1 位、山形県が 4 位となっている。

もう 1 つの理由は人口減少率が全国でワースト 1 からワースト 3 を占める秋田県、青森県、岩手県（総務省ウェブサイト）は課題先進地ともいえ、こうした地域を対象とすることで、わが国各地の政策展開にとって有益な示唆が得られると考えられるためである。

2. 調査方法

2.1 調査時期および対象

調査は 2019 年 11 月から 12 月に実施した。方法は、北日本に所在する洋菓子店のシェフパティシエ（洋菓子職人のうちの責任者）に対する質問紙郵送法調査である。

調査対象の抽出にあたっては、NTT の i タウンページを使用した。掲出店舗のうち、和菓子も製造していたり、洋食や軽食、惣菜パンなどを提供していたりするところは原材料の識別が複雑になることを避けるために対象外とした。また、店舗が複数ある場合は代表店のみとして抽出した結果、482 店を調査対象候補とすることとした。

2.2 調査内容

洋菓子を製造するにあたり、地元原材料をどのくらい使用しているのか、そして主な原材料や青果ごとにどのような構成になるのか

について把握するため、次の質問項目を設定した。

① 地元原材料使用の有無

「貴店が立地する県・道内が産地となる原材料を使用していますか？ はい、または、いいえのうちどちらかに丸を付けてください」

② 全商品数、全原材料数における地元原材料の割合

「その原材料はどのくらいの割合で使用していますか？ 全商品数のうち、また、全原材料数のうち、それぞれに占める割合を記入してください」

③ 地元原材料の使用理由

「県・道内の原材料を使用する理由は何ですか？ 次の欄に記入してください」

④ 使用している主原材料の産地エリア

「使用している原材料の種類（卵、砂糖、牛乳、生クリーム、バター、チーズ、小麦粉）ごとに、貴店が立地する場所から見てその産地がどのエリア（市町村内、県・道内、近隣の県等、その他の都道府県、外国）に該当するか選んで丸を付けてください。1つの原材料について2カ所以上の産地のものを使用している場合、丸を付ける項目が複数になっても構いません」

⑤ 使用している青果の産地エリア

「使用している主な果物と野菜をかつこ内にご記入いただき、その産地（市町村内、県・道内、近隣の県等、その他の都道府県、外国）について該当するものに丸を付けてください。1つの原材料について2カ所以上の産地のものを使用している場合、丸を付ける項目が複数になっても構いません」

⑥ 店舗の所在県等

「貴店の所在地を県等名で教えてください」

3. 調査結果

482店のうち111店から回答があり、回収率は23.0%となった。有効回答数は107で、有効回答率は、22.2%となった。サンプルサイズについては、信頼水準95%とすると許容誤差は8となるため、特段の問題はないものと考えられる。

有効回答のあった109の店舗の県等の内訳は、表1のとおり、青森県15店、秋田県11店、岩手県9店、宮城県19店、福島県8店、山形県10店、北海道35店である。調査項目ごとの結果は次のとおりである。

表1 県等別の回答数

県等名	回答数
青森県	15
秋田県	11
岩手県	9
宮城県	19
福島県	8
山形県	10
北海道	35
計	107

表2 地元原材料使用の有無

有無	回答数
あり	92
なし	15
計	107

表3 使用の割合

全商品数に占める割合		全原材料数に占める割合	
平均	4.86	平均	3.53
標準誤差	0.37	標準誤差	0.26
中央値	4	中央値	3
最頻値	2	最頻値	2
標準偏差	3.23	標準偏差	2.33
分散	10.41	分散	5.41
尖度	-1.33	尖度	-0.75
歪度	0.34	歪度	0.57
範囲	9.5	範囲	8.5
最小	0.5	最小	0.5
最大	10	最大	9
合計	379	合計	275
データの個数	78	データの個数	78

3.1 地元原材料使用の有無

洋菓子の製造において、その洋菓子店が所在する県等内が原産地となる材料を使用しているかどうかについては、107店のうち92店が使用していることが分かった（表2）。洋菓子店のうち86.0%が地元原材料を使用していることになる。

3.2 地元原材料の使用割合

次に、地元原材料を使用しているのは、その店舗が製造する全商品数のうちのどのくらいになるのか、また、全原材料数に占める割合はどのくらいになるのかについて基本統計量を見る（表3）。全商品数に占める地元原材料を使用している商品は48.6%で、全原材料数のうち地元原材料を使用しているものは35.3%となった。

3.3 地元原材料の使用理由

地元原材料を使う理由について自由記入により回答されたものをまとめると表4のとおりとなる。主たる理由としては6点と見ることができ。最も多かったのは「安全・安心」と「新鮮」の項目である。次いで、「地産地消の推進」「品質が良い」「美味しい」「入手しやすい」といったものになる。

地理的に近いため、生産者の情報や生産環境などが把握しやすかったり、新鮮な状態で入手できたり、また入手しやすいということになろう。

3.4 使用している主原材料の産地エリア

洋菓子の主原材料³⁾となる卵、砂糖、牛乳、生クリーム、バター、チーズについて、どの産地のものを使用しているかを、県等内、近隣県等、他都道府県、外国の種別とし、北日本全体および県等ごとにまとめると表5～表

表4 使用理由

項目	件数
安全・安心	18
新鮮	18
地産地消の推進	15
品質が良い	14
美味しい	13
入手しやすい	11
アピール性が高い、PRしやすい	7
安い	6
原材料の評判が良い	5
地場産業発展、地域ブランド化	5
地元意識、地域貢献	5
完熟、旬のタイミングで手に入る	2
仕入れ先が納品してくる	2
生産者とのつながりがある	2
素材を紹介しやすい	2
原材料の良さを広めたい	1
売り上げが良くなる	1

12のとおりである。

まず北日本全体を見ると（表5）、地元産が使用されている原材料でもっともその割合が多いのは卵で88.8%となった。その次は牛乳で69.5%、生クリームが43.0%、バターが41.0%、砂糖が31.3%、最後がチーズで28.2%となった。生クリーム、バター、チーズにおいては地元産と同じ程度に他都道府県産のものを使用している。また、チーズは外国産の割合が高く41.9%となっている。これはチーズの保存性が高いため、低コストとなる外国産が用いられることが多いと考えられる。以下では各県等ごとに概要を見ていく。

青森県（表6）では、卵の地元産の割合が高い。砂糖の地元産の割合は0%となり、他都道府県産のもの使用が目立つ。また、北日本全体と比べてみた場合、生クリームの地元産の割合が低くなっている一方で、近隣県

³⁾ 洋菓子の主原材料には小麦粉があるが、生洋菓子において主に使用される薄力粉は米国を中心とする海外輸入が多いため、本稿での分析は割愛している。

等産の割合の大きいことが見て取れる。近隣県等産の割合が高くなっているのは牛乳およびバター、チーズでも同様である。これらについては海を隔てて隣接する北海道産のものを使用しているということが考えられる。

秋田県（表 7）では、卵の地元産の割合が高いが、牛乳ではやや低くなっている。チーズについては地元産も近隣県等産も共に 0% となり、他都道府県産と外国産のみの使用となる。

岩手県（表 8）は、卵の地元産の割合が高くなっている。砂糖についての地元産の割合は低く、近隣県等産は 0% となる。また、バターの地元産の割合も低くなっている。

宮城県（表 9）では、卵の地元産の割合が高い。砂糖については岩手県と同様に地元産の割合が低く、近隣県等産も 0% となる。その分、他都道府県産の割合が高くなっている。チーズの地元産の割合も低くなっている。

福島県（表 10）では、卵と牛乳について地元産の割合が高くなっている。砂糖とチーズについては地元産のものは使用されていない。

山形県（表 11）では、福島県と同様に卵と牛乳の地元産の割合が高くなっている。その一方で、バターとチーズでは地元産のものは使用されていない。バターはすべて他都道府県産のものが使用されている。

北海道（表 12）については、各原材料において地元産の割合が高い。特に、牛乳と生クリームについては地元産割合が 100% となっている。生クリームのほか牛乳が元となっているバターやチーズの地元産割合も、東北各県と比べて高くなっている。

全体を通じ、地元産が使用される原材料の多さとして卵と牛乳の存在を挙げることができる。特徴としては、北海道は他県と比べ、全ての原材料において地元産の使用割合が高いということがいえる。先述した都道府県別の農業産出額におけるシェアの高さに符号するといえよう。

3.5 使用している青果の産地エリア

果物、野菜といった青果について、5 項目の自由記入とした調査結果を県等ごとにまとめると表 13 のとおりとなる⁴⁾。各県等に共通しているのは、主たる果物はイチゴであるということである。その他は、例えば青森県のリンゴや山形県のラ・フランスなどをはじめ、各県等が産地として有名な果物の存在のあることが確認された。

個別に見ていくと、青森県と秋田県、北海道において果物のほかに野菜が挙げられている。宮城県と福島県では、青果ではなく米や大豆、海産物である海苔など、その地域固有の原材料を使用している。しかし、件数が少ないため、定量的な把握には適さない。

4. まとめ

北日本の洋菓子店の 86.0% において地元原材料が使用され、その使用割合は、全商品数に対して 48.6% で、全原材料数に比し 35.3% となることが分かった。そして地元原材料を使用する主な理由としては、「安全・安心」「新鮮」「地産地消の推進」「品質が良い」「美味しい」「入手しやすい」が挙げられた。

原材料ごとに見ると、どの県等でも卵と牛乳について地元産を使用している割合の多いことが分かった。原材料のうち青果については、主たる果物はイチゴとなった。その他については、各県等が産地として有名な果物が使用されていることを確認できた。

⁴⁾ 果物と野菜の区別の定義には諸説あり、また用語を用いる目的に応じて適宜使い分けがされていて必ずしも統一されていない。例えば、農林水産省（ウェブサイト「果樹とは」）では、おおむね 2 年以上栽培する草本植物および木本植物であって果実を食用とするものを「果樹」として取り扱い、一般的には果物とは呼ばれていない栗や梅などを果樹としている一方で、果物と呼ばれることのあるメロンやイチゴ、スイカ（いずれも一年生草本植物）などは野菜として取り扱うとしている。本稿では、実生活上での認識と分かりやすさを重視し、青果店やスーパーマーケットにおける分類を適用し、食事のおかずとして食されるものを野菜とし、主にデザートとして食されるものを果物として扱う。

5. おわりに

先行研究では、洋菓子店の使用原材料に関するものは非常に少ない。その中でも研究が進められてきたのは、1つの限定された地域や、2種程度の原材料の調達について対象とするもののみであった。本稿では、洋菓子店における使用原材料について、卵や砂糖や牛

乳などの主たる原材料と青果全般を対象に北日本の傾向について把握できた。

今後は、原材料使用に至った詳細な背景や、原材料調達地域との関わりについて定性的調査を実施するなどし、洋菓子店における地元原材料使用の仕組みやその促進方策を検討するための基礎資料を得る研究を進めたい。

表5 主原材料使用における産地別比較〔北日本全体〕

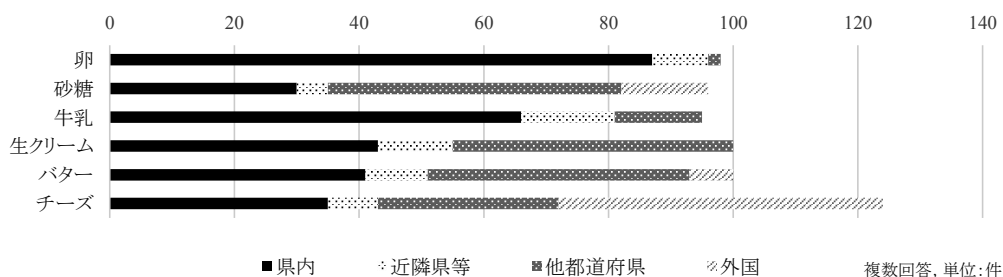


表6 主原材料使用における産地別比較〔青森県〕

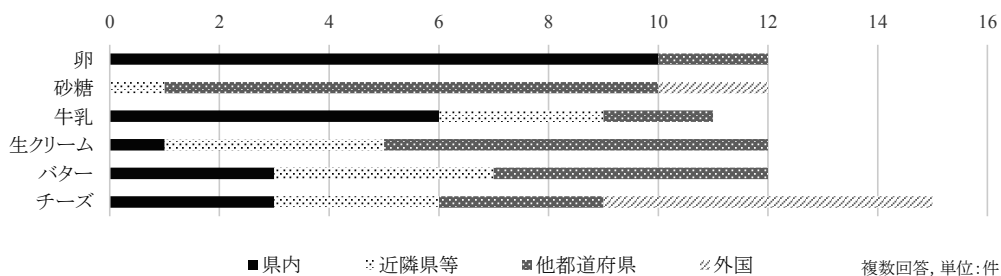


表7 主原材料使用における産地別比較〔秋田県〕

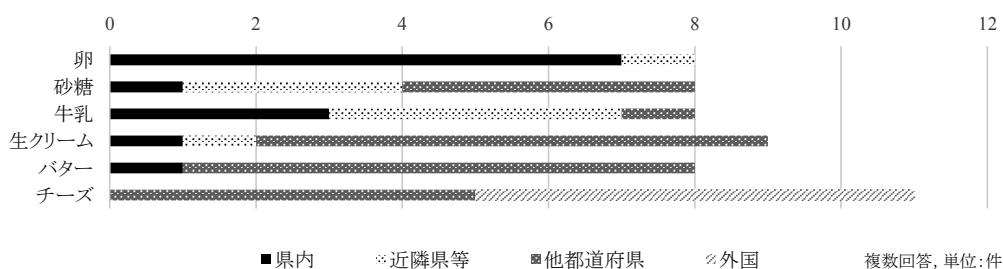


表 8 主原材料使用における産地別比較〔岩手県〕

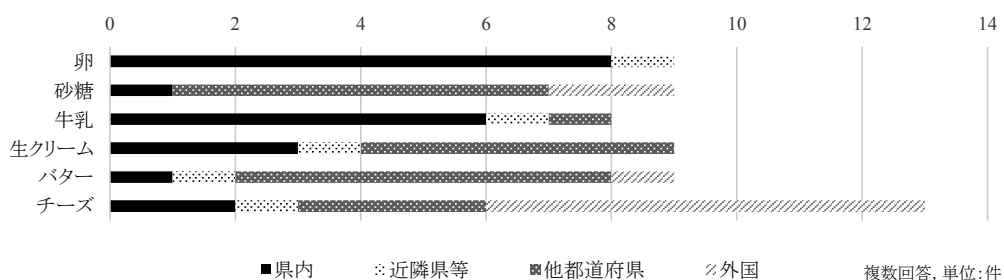


表 9 主原材料使用における産地別比較〔宮城県〕

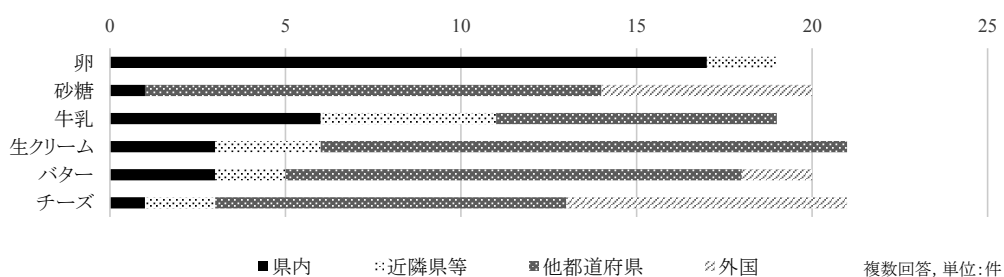


表 10 主原材料使用における産地別比較〔福島県〕

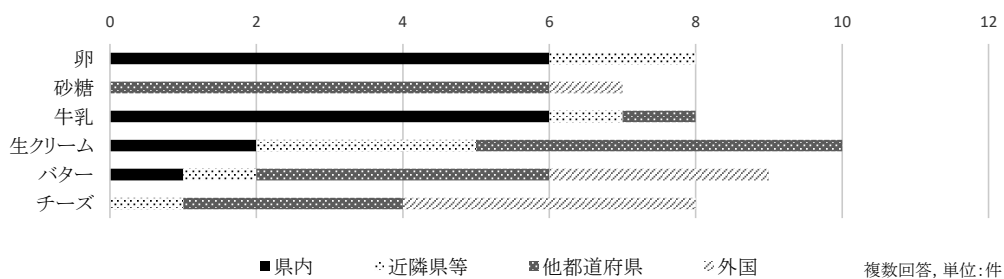


表 11 主原材料使用における産地別比較〔山形県〕

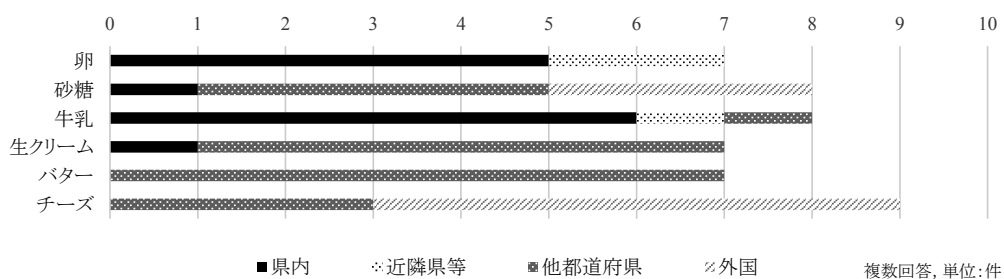


表 12 主原材料使用における産地別比較〔北海道〕

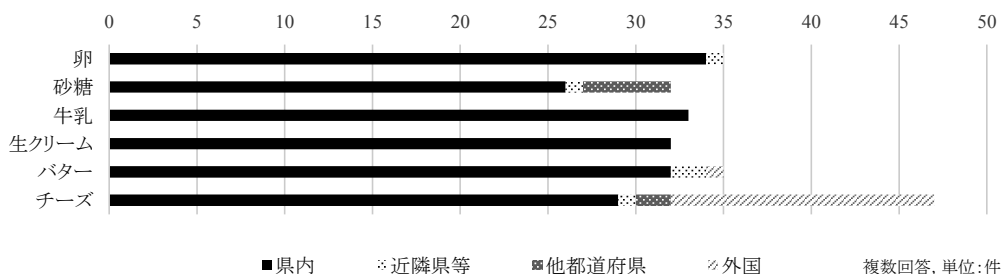


表 13 県等別における原材料に使用している青果等

	果物	野菜	その他
青森県	いちご (12)、栗 (1)、ぶどう (1)、 ブラックベリー (1)、ブルーベリー (2)、 メロン (1)、桃 (2)、ラ・フランス (1)、 リンゴ (8)	かぼちゃ (1)、 とうもろこし (2)、 長いも (1)、 ほうれん草 (1)	
秋田県	いちご (3)、ぶどう (1)、ブルーベリー (4)、 メロン (1)、桃 (1)、ラズベリー (1)、 リンゴ (4)	かぼちゃ (1)、 トマト (1)、 長いも (1)	米 (2)
岩手県	いちご (9)、ぶどう (2)、ブルーベリー (3)、 ラ・フランス (1)、リンゴ (4)		
宮城県	いちご (19)、いちじく (2)、ぶどう (2)、 ブルーベリー (5)、桃 (1)、ゆず (1)、 ラ・フランス (1)、リンゴ (4)	とうもろこし (1)	米 (1)、 大豆 (1)、 海苔 (1)
福島県	いちご (9)、いちじく (1)、梨 (2)、 ブルーベリー (4)、ラズベリー (1)、 リンゴ (4)	かぼちゃ (2)	えごま (2)、 塩 (1)、 自然水 (1)
山形県	いちご (7)、キウイ (1)、サクランボ (2)、 ぶどう (2)、ブルーベリー (4)、メロン (1)、 桃 (1)、ラ・フランス (5)、リンゴ (3)		
北海道	いちご (36)、サクランボ (1)、梨 (1)、 ぶどう (1)、ブルーベリー (10)、 メロン (4)、ラズベリー (2)、リンゴ (7)	かぼちゃ (3)、 たまねぎ (1)、 トマト (1)	

(かっこ内は件数)

謝辞

アンケート調査の実施にあたり、多くのシェフパティシエ様から回答を頂戴した。また、調査票の欄外に洋菓子づくりや洋菓子店の経営に関する詳細なコメントを賜ったり、本調査や研究内容に興味をお持ちいただいた旨の電子メールを頂戴したりし

たこともあった。心からお礼申し上げたい。

なお本研究は、青森学術文化振興財団助成事業（2019年度）の助成を受けて実施したもので、本稿はその成果の一部である。

参考文献

- 荒木一視（2012）「和菓子屋さんとローカルフード：伝統食品の製造販売にみる今日の広域食材・食品供給およびご当地性」『研究論叢 第1部・第2部, 人文科学・社会科学・自然科学』62, pp. 19-35.
- 伊藤維年（2012）『地産地消と地域活性化』日本評論社.
- 大仲克俊（2019）「和菓子企業の地域回帰の特徴」佐藤奨平編著『和菓子企業の原材料調達と地域回帰』筑波書房.
- 小川真如（2019）「和菓子をめぐる産業構造」佐藤奨平編著『和菓子企業の原材料調達と地域回帰』筑波書房.
- 佐藤奨平編著（2019）『和菓子企業の原材料調達と地域回帰』筑波書房.
- 澁谷美紀（2010）「夏秋イチゴの有利販売に向けた直接取引の販売ターゲット：洋菓子店における仕入・利用実態を踏まえて」『フードシステム研究』17(1), pp. 2-14.
- 総務省「人口推計の結果の概要（平成30年（2018年）10月1日現在）」
<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/2018np/index.html>（2019年4月30日取得）.
- 中西英人・大竹良知・伊藤茂・鬼頭勇夫（1998）「外食・洋菓子業者が求める果菜類の品質」『愛知農総試研報』30, pp. 163-171.
- 西川邦夫（2019）「和菓子企業の地域回帰の特徴」『和菓子企業の原材料調達と地域回帰』筑波書房.
- 農林水産省「生産農業所得統計」https://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/nougyou_sansyutu/（2020年3月30日取得）.
- 農林水産省「果樹とは」<https://www.maff.go.jp/j/seisan/ryutu/fruits/teigi.html/>（2020年10月17日取得）.
- 林靖人・中嶋聞多（2009）「地域ブランド研究における研究領域構造の分析：論文書誌情報データベースを活用した定量分析の試み」『人文科学論集 人間情報学科編』（信州大学人文学部）43, pp. 87-109.
- 深井康子（2001）「富山の食材を生かした洋菓子の実態調査と新しい洋菓子への提案」『富山短期大学紀要』36, pp. 22-31.
- 藤島廣二（2009）「地域ブランドとは？」藤島廣二・中島寛爾編著『実践・農産物ブランド化戦略』筑波書房.

（青森中央学院大学 経営法学部 准教授 なかがわ まもる）